



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

---

**GRADO EN GEOGRAFÍA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Directora: Profa. Dr. <sup>a</sup> Doña Ángela de Meer Lecha-Marzo

Curso: 2018/2019

**EL COMERCIO DE LA ALIMENTACIÓN Y EL  
DESARROLLO DE NUEVAS FORMAS COMERCIALES  
EN ESPAÑA Y CANTABRIA ENTRE 2000 Y 2018:  
SUPERMERCADOS**

---

**THE FOOD TRADING AND THE DEVELOPMENT OF NEW  
TRADING WAYS IN SPAIN AND CANTABRIA BETWEEN  
2000 AND 2018: SUPERMARKETS**

Alumna: Susana Vidal Bisquert

Septiembre 2019

## **RESUMEN**

El objetivo principal de este proyecto es conocer el desarrollo de los supermercados en España y Cantabria entre los años 2000 y 2018. Además del objetivo principal, destacan tres objetivos específicos el primero centrado en conocer y valorar su papel en el comercio de uso diario. En segundo lugar, demostrar la importancia de la evolución histórica para interpretar los procesos y las dinámicas actuales. Por último, considerar a la legislación comercial como un factor imprescindible para interpretar la evolución de las nuevas formas comerciales.

Palabras clave: Supermercado, comercio, evolución, modernización, establecimiento.

## **ABSTRACT**

The aim of this project is getting to know the development of supermarkets in Spain and Cantabria between 2000 and 2018. In addition to the main objective, three specific objectives are included.

The first one is focused on knowing and valuing its role in the daily use trade.

Second one, it's to demonstrate the importance of the historical evolution to read into the current processes and dynamics.

Finally, to consider trading legislation as an essential factor to interpret the evolution of new selling forms

Keywords: Supermarket, commerce, evolution, modernization, establishment

## **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 OBJETIVO, FUENTES Y METODOLOGIA .....</b>	<b>5</b>
<b>2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS: ESPAÑA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 Primera etapa – Fase inicial (1952-1972) .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2 Segunda etapa – Fase de desarrollo (1973 – 1995) .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3 Tercera etapa – Fase de consolidación (1996 – 2017) .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.4 Cuarta etapa – Nuevos horizontes .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS: CANTARIA .....</b>	<b>24</b>
<b>3. MARCO LEGISLATIVO EN ESPAÑA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 CANTABRIA .....</b>	<b>33</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS, MAPAS Y TABLAS .....</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES .....</b>	<b>40</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 MARCO CONCEPTUAL**

El interés de la geografía por la actividad comercial se inicia en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, aunque no será hasta el estallido de la denominada “revolución comercial” en los años sesenta y setenta cuando los geógrafos comiencen a interesarse por el estudio de los procesos de cambio, la estructura del sector económico y el comportamiento de los consumidores (De Meer, 1988).

Previamente las investigaciones se abordaban apoyándose en el comercio como función comercial dentro de la estructura organizativa de la ciudad, en el que las funciones relacionadas con esta actividad no eran más que elementos explicativos de la estructura funcional. Christaller planteó un enfoque cuantitativo y considerado que las actividades terciarias no solo eran capaces de influir en la organización intraurbana si no también la interurbana ya que poseían la capacidad de ligar el área de influencia de una ciudad a sus diversas funciones (De Meer, 1988).

Tras estas investigaciones y el desarrollo de los planteamientos cuantitativos del mencionado autor, comenzaron a aparecer nuevas publicaciones en las que se analizaron las pautas de localización de las tiendas y la estructura comercial de las ciudades. Estas aportaciones de los años sesenta tendrán un gran valor, ya que posteriormente las investigaciones sobre geografía comercial pasaran a adquirir un gran interés, pues no consideran al comercio como un mero indicador para entender y caracterizar a las ciudades. (De Meer, 1988)

Durante los años setenta, nace una nueva corriente que se interesa por la conducta de la población en su papel de consumidor y es cuando una parte de la doctrina comienza a cuestionarse la teoría de “lugares centrales” propuesta por Christaller. Nace, por tanto, la curiosidad por conocer el punto de vista del consumidor. Se considera que los cambios en los hábitos de compra hacen que, a la hora de elegir un establecimiento, entren en escena múltiples factores que influyen directamente en el consumidor (De Meer, 1988)

En definitiva, la geografía es una ciencia cuya metodología de análisis se adapta perfectamente a la triple función de una actividad económica, servicio a la sociedad y

elemento de organización espacial. Además, los estudios comerciales desde el punto de vista geográfico pueden tener un gran valor para el urbanismo porque favorece a que los profesionales puedan conocer los factores, los modelos de localización y las estrategias, cuestiones claves para la ordenación territorial y urbanística. (De Meer. 1988)

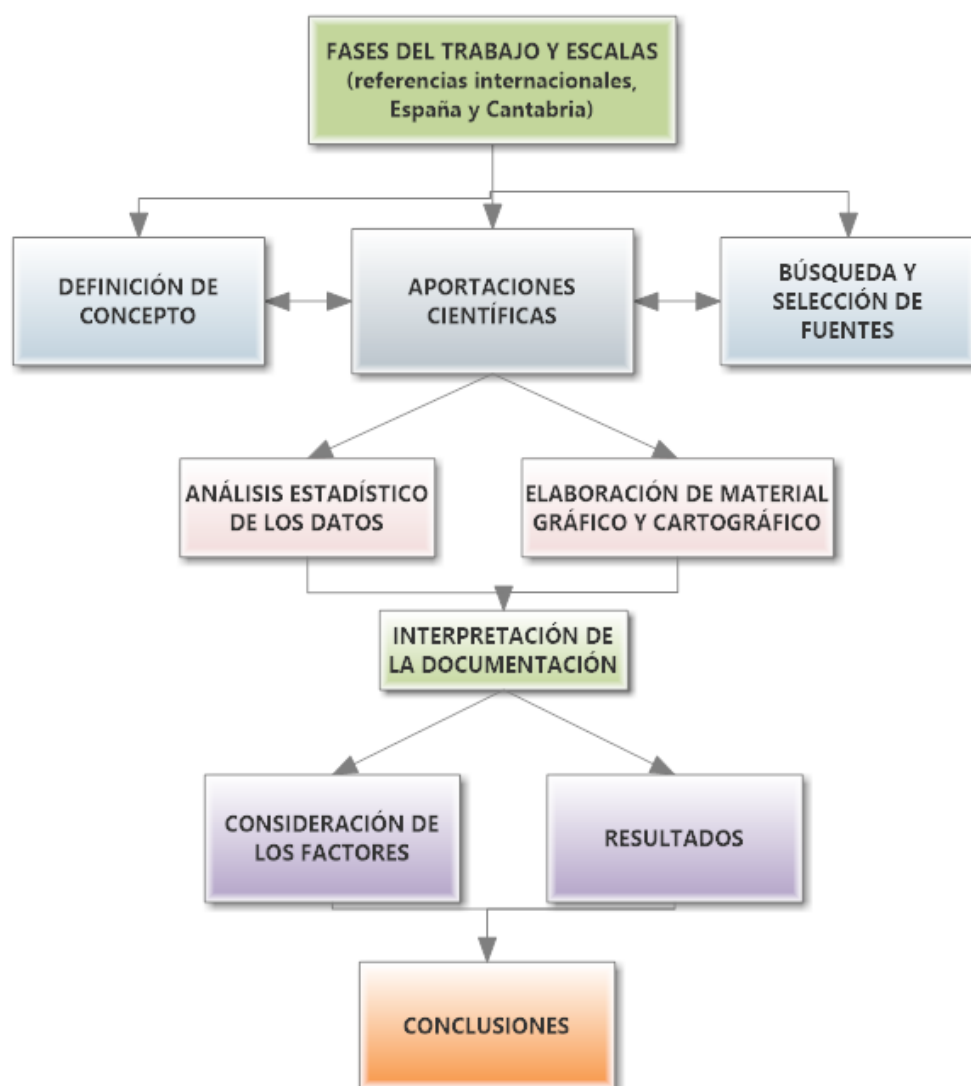
Este TFG se enmarca en la línea de investigación de la geografía del comercio, centrándose en el desarrollo de las nuevas formas comerciales, en concreto de la evolución del supermercado en España y Cantabria entre los años 2000 y 2018. Para ello se ha revisado el concepto de supermercado, pues en los informes/anuarios de Nielsen y *Distribución Actualidad* no coinciden siempre, aunque ninguno de los dos es incorrecto si no que utilizaban parámetros diferentes. En Nielsen se engloban los supermercados desde los cien metros cuadrados hasta los doscientos cincuenta, mientras que en *Distribución Actualidad* se hace partiendo del concepto clásico aceptado por la Asociación Internacional del Autoservicio que considera supermercados aquellos establecimientos en régimen de autoservicio, con predominio alimentario, cuya superficie esta entre los cuatrocientos metros cuadrados y los dos mil quinientos, incluyendo a los establecimientos alimenticios que practican políticas de descuento.

La consulta de la bibliografía permitió observar que la mayoría de los autores emplean la definición de la Asociación Internacional del Autoservicio, por lo que será el concepto utilizado en este proyecto.

## **1.2 OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y FUENTES**

El objetivo principal de este proyecto es conocer el desarrollo de los supermercados en España y Cantabria entre los años 2000 y 2018. Además del objetivo principal, destacan tres objetivos específicos el primero centrado en conocer y valorar su papel en el comercio de uso diario. En segundo lugar, demostrar la importancia de la evolución histórica para interpretar los procesos y las dinámicas actuales. Por último, considerar a la legislación comercial como un factor imprescindible para interpretar la evolución de las nuevas formas comerciales.

Desde el punto de vista metodológico, el TFG ha optado por trabajar con el método histórico, con un gran interés por conocer la evolución no solo desde el punto de vista cuantitativo sino también cualitativo (legislación, cambios sociales, economía)



*Fuente: Elaboración propia.*

Tal como indica el esquema superior, el proceso llevado a cabo para el desarrollo ha consistido en primer lugar en determinar las fases y las escalas a seguir, tras quedar estos claramente delimitados se ha procedido a definir conceptos claves y a buscar y seleccionar la bibliografía y las fuentes adecuadas. Una vez los documentos han sido leídos y examinados deben tratarse los datos obtenidos y si es necesario elaborar material gráfico y cartográfico que facilite la visualización de estos. Para finalizar, una vez alcanzado este punto ya será posible comenzar a analizar factores que terminaran por dar respuestas a los objetivos fijados, quedando plasmados en las conclusiones.

En cuanto a la bibliografía y las fuentes, el procedimiento a seguir ha sido primero el de buscar textos más generales para comprender el comercio de la alimentación de modo general y el interés que este tiene para la geografía – CUESTA VALIÑO, P (2001)

*Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productor de gran consumo que operan en España.* Dr. Ignacio Cruz Roche. Universidad Autónoma de Madrid, facultad de ciencias económicas y empresariales, departamento de financiación e investigación comercial; DE MEER, A (1988) *Estructura y evolución de las actividades comerciales: Santander (1930-1987)*. José Ortega Valcárcel. Tesis Doctoral. Universidad de Santander, departamento de geografía; GARCÍA RUIZ, J.L (2007) Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern Marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975. *Business History*. 49 (3): 367-384; REDRIGUEZ DEL BOSQUE, I. SUAREZ VAZQUEZ, A. AGUDO SAN EMETERIO, A. (2000) Geografía comercial de España: Cantabria. El sector comercial minorista en Cantabria Santander. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria. 54 y TRES PALACIOS GUITIERREZ, JA. AGUDO SAN EMETERIO, A. (1995) *Geografía comercial de España. Cantabria. Distribución y Consumo*. 22: 40-55

En segundo lugar, se ha procedido a la búsqueda de textos más específicos con el fin de tratar de forma correcta los objetivos específicos. De este modo, para comprender y entender la figura del supermercado dentro del comercio alimenticio se ha acudido a leer la siguiente bibliografía y fuentes – CASADO, Á (2019) *El “boom” de los supermercados supera los cien en Santander*. El Diario Montañés. 20 enero 2019. Disponible en : <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/boom-supermercados-supera-20190120204328-ntvo.html>; DAVARA, A. (2018). ¿Principio o fin de un modelo? *Distribución y actualidad*. 481: 30-31; DAVARA, A. (2017). Top líderes. Competición en aumento. *Distribución y actualidad. supermercados*. 475; DAVARA, A. (2010). Futuro por definir. *Distribución y actualidad. supermercados*: 417: 34-38; DAVARA, A. (2002). *Mercadona, Eroski y Dia encabezan el ranking. Fórmula asentada. Distribución y Actualidad*: 304: 101-108; MONTES, L (2019) Ránking de los supermercados con más cuota de mercado en España: Mercadona está cada vez más lejos del resto. *Business insider*. 26 sep. 2018, actualizado 12 feb. 2019. Disponible, en septiembre de 2019, en: <https://www.businessinsider.es/estos-son-supermercados-mas-cuota-mercado-espana-307363>; RAMOS. D (2017) *Qué tienen los supermercados ecológicos que triunfan*. Emprendedores. 1 Mar 2017. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a68096/como-montar-supermercados-ecologicos/>; SERRANO. JOSÉ, M.<sup>a</sup> (1997) *Las grandes superficies*

*comerciales en España (hipermercados). Estudio de una realidad cambiante.* Revista: Investigaciones Geográficas. 18: 55-80 – para el análisis observación la evolución histórica y las nuevas tendencias que están ocurriendo –MAIXÉ-ALTES, JC (2009) La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995. Revista de historia industrial. 41: 125-160; LOPEZ LÓPEZ, M.A (2013) *Consumo: alimentación, distribución comercial minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de la alimentación a principios del siglo XXI.* Dr. D Luis Rodrigo Martín. Universidad de Valladolid, departamento de historia moderna, contemporánea. De periodismo, comunicación audiovisual y publicidad. 691; CRUZ ROCHE. I (2014) Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro. *Distribución y Actualidad*. 135: 5-18; VALERO. M (2019) *El apocalipsis de los supermercados tendrá que esperar: más aperturas que cierres en 2018.* El confidencial. 26-02-2019. Disponible, en septiembre de 2019, en: [https://www.elconfidencial.com/economia/2019-02-26/supermercados-hipermercados-retail-superficie\\_1846758/](https://www.elconfidencial.com/economia/2019-02-26/supermercados-hipermercados-retail-superficie_1846758/); VILLAECIJA. R (2018) *¿Hay una burbuja de supermercados? España ya tiene más de tres por cada 1.000 habitantes.* El Mundo. 29 Mar 2018. Disponible, en septiembre de 2019, en: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/03/29/5abb77f0468aeb283e8b4649.html> – y, por último, aquellas fuentes necesarias para el conocimiento del marco legislativo que rige el comercio – VILLAREJO GALENDE. H (2007). Balance de una década de regulación de los grandes establecimientos comerciales en España. *Ciudades*: 10: 39-65; España. 1996. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE núm. 15, de 15 de enero de 1996). Cantabria. 2002. Ley de Cantabria 1/2002 de 26 de febrero, del Comercio de Cantabria – BOC núm. 45, de 6 de marzo de 2002.

Complementariamente, se han obtenido datos demográficos – población de derecho – y estadísticos – número de supermercados y localización en Cantabria y España, número de autoservicios en España, porcentajes de venta en régimen de autoservicio en los años setenta, evolución del número de supermercados en Europa, TOP 5 de supermercados en España, penetración del comercio online en Europa, número de supermercados de más de 1.000 m<sup>2</sup> en Cantabria y España, P.I.B nacional y autonómico y TOP 6 de la distribución alimenticia en España –



Después del proceso recogida de datos bibliográficos y fuentes se procede a analizar la importancia de los años en los que este estudio se centra y el porqué de su elección, siendo los años comprendidos entre el 2000 y 2018. Tras los primeros años después de su nacimiento y una breve etapa de consolidación, entre el 2000 y 2018 el supermercado alcanza su periodo de auge permitiendo que este pueda comenzar nuevas fases en la que la modernización es de vital importancia.

## **2. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO**

El comercio tal como indica Serrano, José M<sup>a</sup> (1997) es una actividad humana muy antigua que ha sufrido transformaciones que le han permitido adaptarse a los cambios económicos y sociales.

Sera a principios del siglo XX cuando la transformación de los hábitos de vida y consumo desembocarán en un nuevo tipo de comercio (López, A 2013). Además, surgirán nuevos avances industriales, se producirá un abaratamiento de las mercancías y un creciente bienestar social producto del desarrollo económico que supondrá el nacimiento de nuevos establecimientos comerciales más adaptados al consumo de masas.

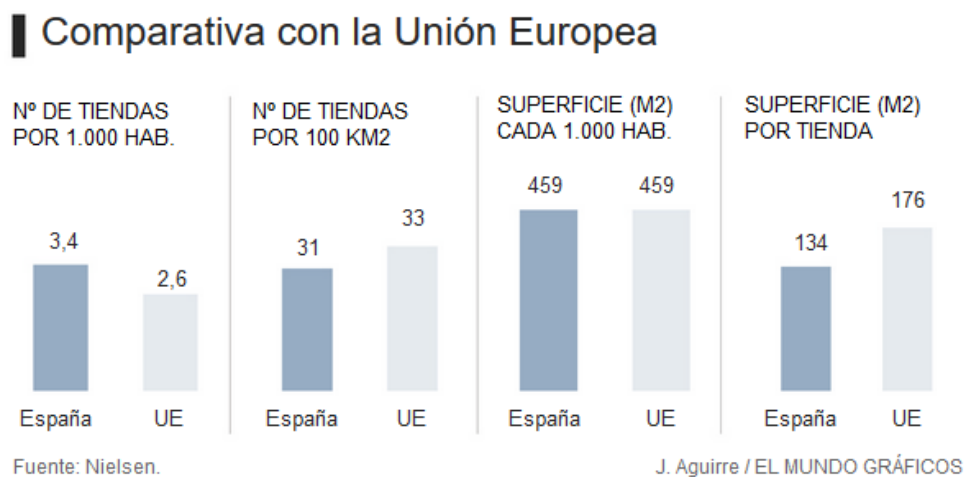
Hasta ese momento el comercio de la alimentación se realizaba en pequeños establecimientos que se caracterizaban como indica De Meer Lecha-Mazo, Á (1988); por tener un fuerte carácter familiar, poca especialización, una relación directa entre comprador-vendedor, localización en suelo urbano y un alto grado de minifundismo. A partir de la apertura del primer supermercado en Nueva York en 1930, los espacios urbanos de Estados Unidos y Europa comenzaron a ver como las pequeñas tiendas dedicadas a la alimentación desaparecían al no poder hacer frente a la aparición de los supermercados, unos nuevos establecimientos en autoservicio mejor preparados y adaptados a los cambios sociales.

Europa y América siempre han llevado una cierta ventaja a España en cuanto al desarrollo de la actividad comercial alimentaria, en parte por la difícil situación política vivida durante los años en los que el sector comenzaba una importante transformación (Aurora López. M<sup>a</sup> 2013). Los datos aportados por De Meer, A (1988) en su tesis nos muestran como a finales del siglo XX en España, el desarrollo y crecimiento de los supermercados va con un cierto retraso con respecto al resto de los países europeos – Tabla – esto se verá reflejado en el porcentaje de ventas dentro del sector comercial minorista, pues los supermercados solo representaban un 25% del total mientras que en otros países como Francia, Holanda o Alemania los valores eran mucho más altos, entre el 30% y 50% .

En la actualidad, parece que todo este problema ha quedado en el pasado hasta el punto de que España en 2018 destacó por ser uno de los países europeos con más tiendas – figura 1.1 –, 3,4 por cada 1.000 habitantes, un dato algo superior al de la media europea

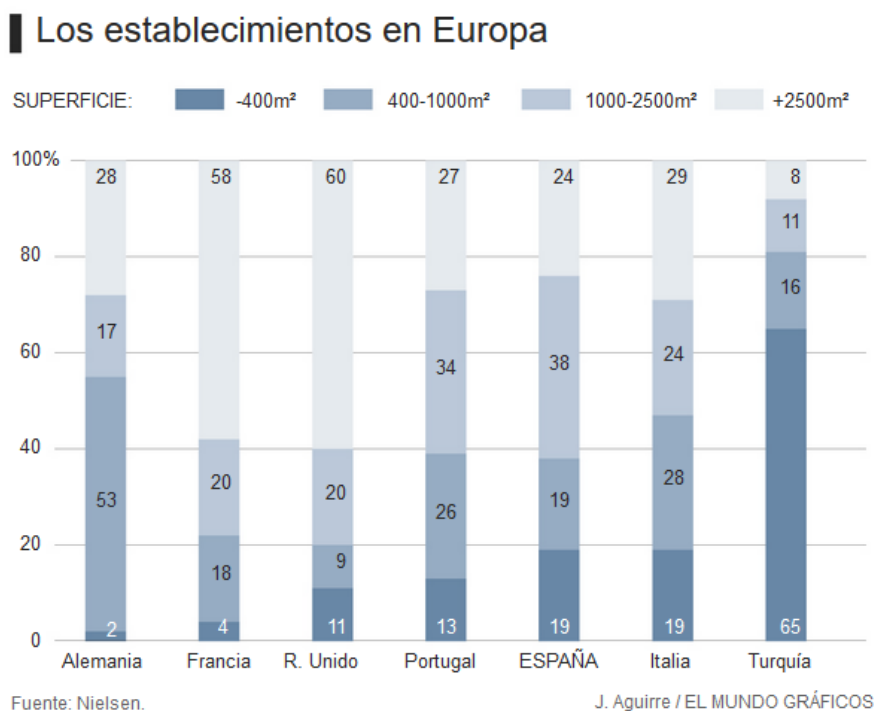
que se sitúa en las 2,6 tiendas y además es uno de los que más variedad de establecimientos dedicados a la alimentación ofrece a los consumidores –figura 1.2 –. (Villaécija, R. 2018).

**Figura1.1**



*Fuente: Aguirre., J. 2018*

**Figura 1.2**



*Fuente: Aguirre, J. 2018*

## **2.1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DE LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA: SUPERMERCADOS**

El caso español, los cambios sufridos durante el siglo pasado serán vitales para entender el comercio actual y por ello se va a proceder a diferencias entre cuatro fases en el proceso de evolución de las nuevas formas comerciales en el sector de la alimentación.<sup>1</sup>

### **2.1.1 Primera etapa – Fase inicial (1952-1972)**

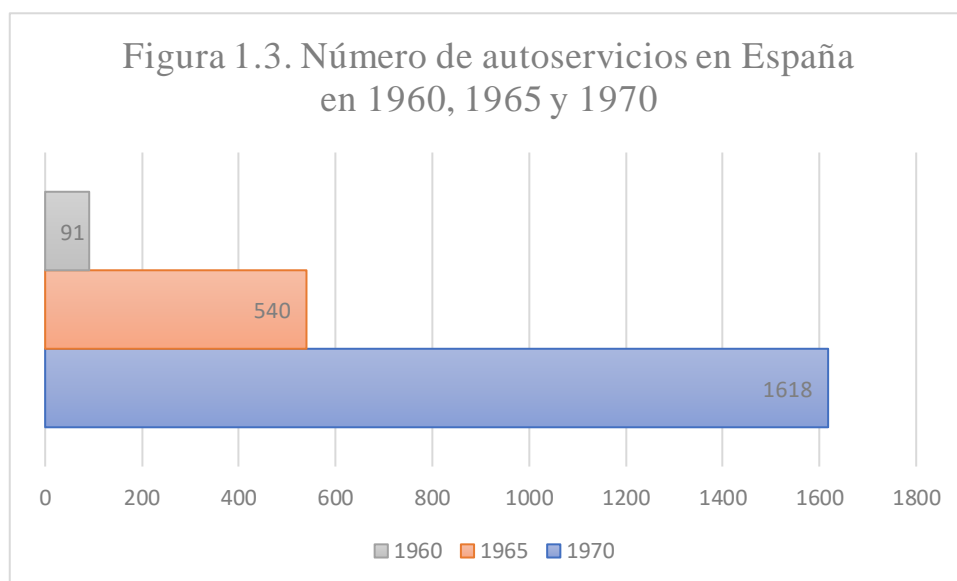
El pacto de Madrid en 1953 fue quizás uno de los puntos claves para seguir con el plan de aperturismo – sobre todo hacia Estados Unidos – ya que su firma supuso una importante transformación en la económica nacional, permitiendo mejorar la producción y distribución alimentaria. La modernización del sector era cada vez más necesaria, algo en lo reparó rápidamente el gobierno como indica Cuesta Valiño, P (2001), tomando la iniciativa pública de abrir el primero de muchos supermercados – conocidos como supermercados sociales – en 1957 en la localidad de Madrid. Estos nuevos locales comerciales tuvieron una gran aceptación por parte de empresarios y consumidores gracias a la excelente relación entre oferta, proximidad y servicio, por ello como explica Maixé-Altés, JC (2009) a partir de dicho año, se crearon varias empresas nacionales entre ellas la *Compañía Auxiliar de Abastecimiento S.A (CABSA)*, encargada durante este periodo de abrir nuevos supermercados en las principales capitales de provincia de toda España. El papel de las empresas públicas será esencial para el desarrollo de supermercados y otros establecimientos que emplearan nuevas técnicas de autoservicio que como indica la autora De Meer, Á (1988) un tipo de venta que se caracteriza por exponer el producto embalado y marcado con su correspondiente precio, a la vista y a la mano del cliente, para que el mismo pueda elegir sin ayuda del personal, además a la hora de abandonar el local, existen una o varias cajas de pago. No obstante, al final de la década de los sesenta se producirá cambio en el sector con la intrusión de nuevas iniciativas de carácter privado, que desplazarán la iniciativa pública a un segundo plano. (Maixé-Altés, JC 2009)

---

<sup>1</sup> A pesar de que el objeto de este proyecto se centra en la evolución entre los años 2000 y 2018 se ha considerado necesario realizar un breve repaso histórico entendiendo que es necesario conocer el pasado para comprender la realidad actual

Le llegada de nuevos empresarios cubanos y mexicanos durante los años cincuenta y sesenta fue positivo muy positivo, pues se convirtió en una nueva vía para el crecimiento, debido a que estos empresarios solían ser familias españolas que regresaban a su país de origen habiendo adquirido conocimientos en la gestión comercial norteamericana. Un claro ejemplo lo encontramos en la cadena de almacenes y supermercados *SIMAGO*, establecida en Madrid en 1960 de la mano de una familia hispano-cubana que fue capaz de introducir aspectos muy innovadores hasta el momento en un sector tan tradicional como el minorista, además fue uno de los primeros **supermercados sucursalitas** – tipo de organización empresarial en el que una empresa central que ejerce funciones administrativas, explota un número de comercios minoristas ejerciendo una función mayorista (De Meer, Á. 1988) – de la mano de *PRISUNIC* – Francia – en 1965. La influencia de familias hispano-mexicanas también fue importante, los Arango por ejemplo fueron los encargados de abrir en 1965 los supermercados *AURREÁ* los cuales tuvieron un gran éxito durante toda la década. (Maixé-Altes, JC. 2009)

La intrusión en el mercado español de empresas europeas como *SPAR* – **cadena voluntaria**, fundada en 1932 en Zoetermeer, Holanda, que se dedica a la organización de minoristas y mayoristas independientes que trabajan de manera conjunta como socios, fue de gran importancia en Europa por ser líder del comercio asociado y contribuir a la propagación del sistema de franquicias. En España, su llegada, revolucionaria el mercado del pequeño comercio por ser una de las primeras impulsoras de nuevas pautas organizativas y estratégicas – fue igual de importante que el aporte recibido desde américa y su papel fue esencial – como señaló la CAT – para el crecimiento de establecimientos de autoservicio entre 1965 y 1975 – Figura 1.3 –. (Maixé-Altes, JC. 2009)



*Fuente: Elaboración propia a partir de; MAIXÉ-ALTÉS, JC. 2009.*

La creciente modernización del sector dio una nueva oportunidad a muchas **cooperativas** tanto detallistas como de consumo<sup>2</sup> como la madrileña *DUCPRA* que tras la crisis de postguerra se recuperó gracias a la implantación de innovadores cambios en su gestión lo que condujo a su transformación en 1964 en *GRUMA*, sociedad que más tarde se asociaría con Eroski. También nacen en este periodo cooperativas reconocidas como *COVIRAN*. (Maixé-Altes, JC. 2009)

A pesar de estos importantes progresos, la diferencia de España con el resto de Europa seguía siendo abismal, pues como indica Maixé-Altes, JC (2009) solo el 1.5% de las ventas en alimentación se realizaban en un régimen de autoservicio mientras que otros países de Europa o América estos porcentajes eran altamente superiores – Figura 3.1 –

---

<sup>2</sup> Este tipo de organización empresarial se caractericen por una aglutinación de empresas en diferentes escalones del proceso de venta.

**Tabla 3.1.**

**% de ventas de artículos alimenticios  
en régimen de autoservicio a principios  
de los sesenta**

<b>Países</b>	<b>%</b>
Estados Unidos	84
Canadá	70
Suecia	43
Alemania	27
Suiza	25
Holanda	24
Bélgica	4
Francia	3
España	1.5

*Fuente: MAIXÉ-ALTÉS, JC. 2009*

El factor explicativo según García Ruíz, JL (2007) es que existía una férrea resistencia cultural a determinados modelos de la sociedad de consumo en la España de los años cincuenta y parte de los sesenta, lo que dificultó todo este proceso de adaptación a los nuevos modelos de autoservicios y supermercado.

El **sucursalismo** – a excepción de *SIMAGO* – será un tipo de organización clave para el desarrollo de los autoservicios, ya que se trataba de un tipo de un sistema en el que una empresa principal explota otras minoristas ejerciendo un papel de mayorista (DE MEER. Á. 1988). A pesar de las múltiples ventajas organizativas y administrativas sobre todo para los pequeños comercios, este no fue un modelo común durante este periodo y los supermercados tuvieron que esperar algunos años más para comenzar su expansión<sup>3</sup>

### **2.1.2 Segunda etapa – Fase de desarrollo (1973 – 1995)**

Esta segunda etapa destaca por ser un periodo de importantes cambios en el consumo, en la producción alimenticia y en la sociedad. Se producirá un desarrollo de los establecimientos de autoservicio y en concreto en los supermercados, todo ello gracias a los nuevos hábitos de vida y de consumo de la sociedad española. Por otro lado,

---

<sup>3</sup> Claro indicador como indica Maixé-Altés. JC (2009) de la debilidad de los capitales y las dificultades de un mercado que se modernizó con lentitud.

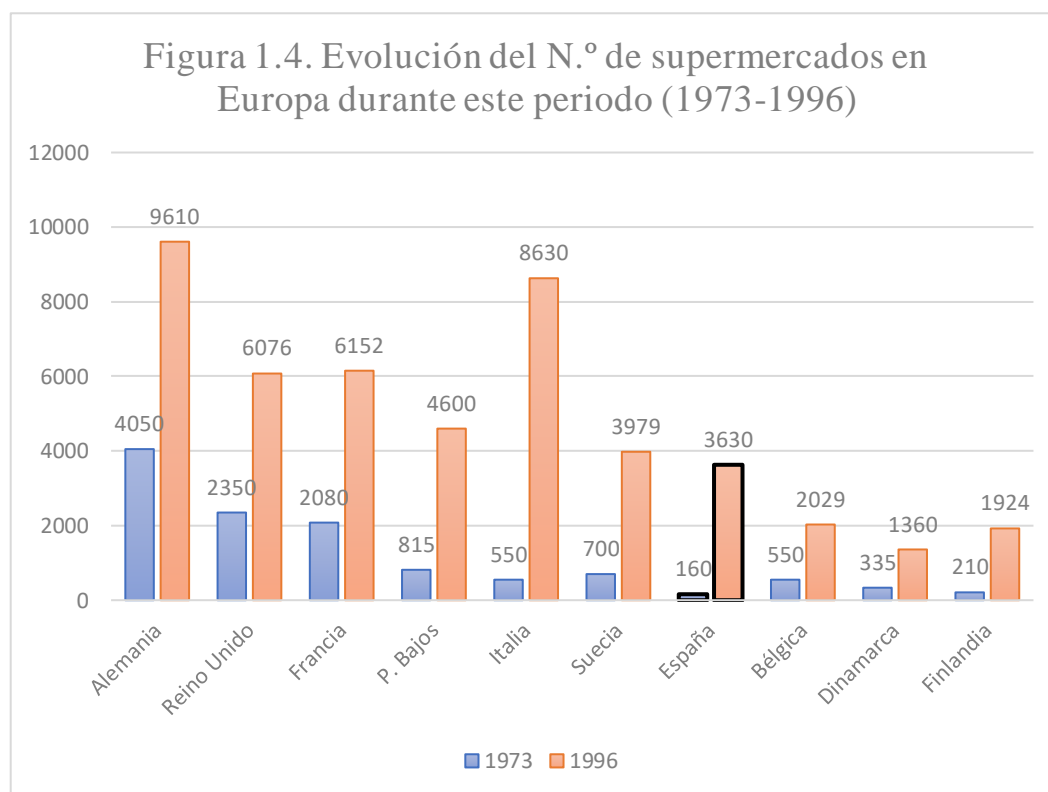
comenzará un fuerte proceso de concentración sobre todo en empresas sucursalitas, que verán en las asociaciones verticales una forma de mejorar y obtener ventajas, a través de un modelo en el que mayorista y detallistas interactúan para centralizar funciones como la formación profesional, la promoción, la publicidad, la asistencia técnica y el asesoramiento. Con esta organización los mayoristas se aseguran la salida de stock y los minoristas pueden agrupar las compras, permitiendo aumentar el potencial comercial de sus miembros y facilitar la gestión de los negocios, creando una relación beneficiosa para ambas partes asegurando la continuidad de los comercios de tamaño medio, ya que aquellos de pequeño tamaño con una capacidad financiera baja no aseguraban una eficacia financiera a la hora de hacer frente al nuevo proceso de modernización. (De Meer, Á. 1988)

Tal como indica García Ruíz, JL (2007) son muchos los factores causantes de esta transformación, aunque cabe destacar algunos de ellos, como la intrusión de empresas francesas en el mercado español – que veían a España como un territorio de expansión sobre todo para contrarrestar las medidas legislativas de restricción en la apertura de las nuevas formas comerciales implantadas en su país de origen. La transición política española y la entrada en la CEE fueron hechos que supusieron una liberación real del mercado interior español.

Ahora bien, el fenómeno de la distribución masiva en España sufrió su “boom” a partir de los ochenta cuando las nuevas multinacionales extranjeras se consolidaron y diversificaron sus formatos de venta. Entre estos nuevos formatos de venta comercial destacaron las empresas sucursalitas y los hipermercados, grandes establecimientos comerciales de libre servicio que ofrecen una gama amplia de comestibles y productos no alimentarios, cuentan con una superficie por encima de los 2500 metros cuadrados, entre los que se encuentran aparcamientos, y otros servicios complementarios. (López, M, A. 2013)

A pesar del fuerte impacto que tuvieron en la sociedad y el consumo españoles estas nuevas formas de comercio, la mayor cuota de mercado seguía siendo para los supermercados – sobre todo los pequeños supermercados –, que entre la década de 1980 y 1990 duplicaron las ventas y ampliaron en número de aperturas anuales – Figura 1.4 –. Todo era posible como indica Cuesta Valiño, P (2001) gracias a una buena combinación entre la oferta, la proximidad y el servicio, algo muy valorado por los consumidores. –





*Fuentes: Elaboracion propia a partir de; De Meer, Á. 1988 y Jiménez, D. et al. 2014.*

Los supermercados, sobre todo aquellos de pequeño tamaño, comenzaron a interesarse por las centrales de compra, pues contaban con una importante capacidad de negociación frente a los fabricantes, pero en los años ochenta dichas centrales iniciaron un proceso de declive que supuso en los noventa que el número de centrales se redujera a solo cuatro, comenzando de este modo una progresiva pérdida de la cuota de mercado frente a los nuevos grupos verticales – *MERCADONA*, *CARREFOUR*, entre otros (Maixé-Altés, JC. 2009).

Este nefasto episodio para las centrales de compra puso a prueba la organización y la solidez de muchas cooperativas y cadenas voluntarias como *SPAR*. Un importante número de empresas se replantearán su modelo de gestión y buscarán una mayor disciplina y centralización, que da lugar a una vía de “concentración”, donde el detallista aceptaba someterse a la disciplina de la central distribuidora correspondiente, potenciándose de este modo el modelo de franquicia que daba garantías y responsabilidades de tipo contractual entre las partes (Maixé-Altés, JC. 2009).

A principios de los noventa se impondrán los establecimientos de descuento, definidos por López, M.A. (2013) como; tiendas de régimen de libre servicio, de reducidas

dimensiones, entre 150 y 500 metros cuadrados, aunque la tendencia actual es ir en aumento, hasta situarse en los 1.000 metros cuadrados. Su oferta principal se basa en productos de alimentación y cuenta con una reducida selección de productos con un nivel de precios por debajo del resto de establecimientos. En definitiva, ofrecen pocos servicios al consumidor y una gran presencia de marcas propias, algunos ejemplos conocidos serían *ALDI*, *DIA* o *LIDL*. Este tipo de tiendas se han consolidado llegando a ser una cuarta parte de los establecimientos de autoservicio en nuestro país.

En definitiva, se trata de una etapa de importantes reestructuraciones, donde destacan dos acontecimientos principales, el primer lugar se produce un cambio en el tipo de gestión, a través de la aparición de las franquicias y las centrales de compras, y por otro lado el desarrollo de los supermercados es cada vez mayor, gracias al creciente número de estos y por el desarrollo de las cooperativas, tiendas de descuento y sucursales de grandes empresas como por ejemplo *MERCADONA*.

### **2.1.3 Tercera etapa – Fase de consolidación (1996 – 2017)**

Durante este periodo tal y como indica Cuesta Valiño, P (2001) siguieron sucediéndose constantes compras y alianzas entre empresas y grandes grupos de distribución, por lo que el ranking supermercados en España ha ido variando sustancialmente durante cortos periodos de tiempo. En el año 2000, recién empezado el nuevo siglo, el ranking estaba dominado por *GRUPO EROSKI*, *MERCADONA S.A*, *DISTRIB. INTER. DE ALIMENTACION (DIASA)*, *AHOLD (GRUPO)* y *CAPRABO*. En la tabla 3.2 se puede ver el TOP 5 de las principales empresas de supermercados en España durante algunos años de esta etapa.

**Tabla 3.2. TOP 5 DE SUPERMERCOS DE EMPRESAS EN ESPAÑA ENTRE 2000 Y 2018**

	2000	2003	2006	2009	2015	2018
<b>1</b>	Grupo Eroski	Mercadona S. A	Mercadona S. A	Mercadona S. A	Mercadona S. A	Mercadona S. A
<b>2</b>	Mercadona S. A	Grupo Eroski	Grupo Eroski	Grupo Eroski	Dist.Int. Alim. (Grupo)	Dist.Int. Alim. (Grupo)
<b>3</b>	Dist. Int. Alim. (Diasa)	Dist.Int. Alim. (Diasa)	Dist. Int. Alim. (Diasa)	Dist. Int. Alim. (Grupo)	Grupo Eroski	Grupo Eroski
<b>4</b>	Ahold (Grupo)	Ahold (Grupo)	Caprabo (Grupo)	Grupo Carrefour	Lidl Supermercados (Grupo)	Lidl Supermercados (Grupo)
<b>5</b>	Caprabo (Grupo)	Caprabo (Grupo)	Dinosol supermercados S. L	Lidl Supermercados (Grupo)	Centros Comerciales Carrefour S.A (Supermercados)	Consum. Soc. Coop. V

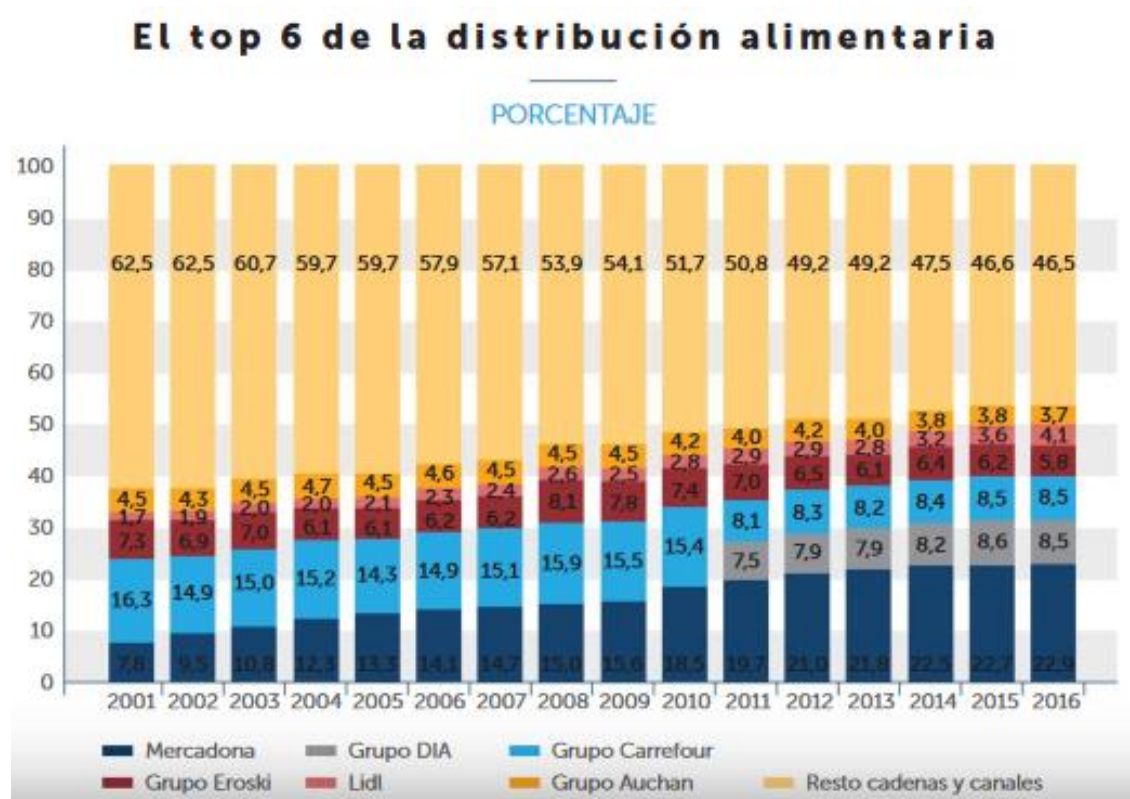
*Fuente: Elaboración propia a partir de: Davara, A. 2000. 2003. 2006. 2009. 2015. 2018.*

. A pesar de que el siglo XXI empezó con el *GRUPO EROSKI* dominando el mercado, la empresa *MERCADONA S.A* no tardará en hacerse con el control del sector a través de una política de mercado que intenta ofrecer la mejor calidad en los productos a un precio lo más bajo posible (Davara, A. 2002). Aun así, a pesar de ir perdiendo posiciones de forma progresiva, el *GRUPO EROSKI* seguirá siendo una importante empresa comercial, alternando el segundo y tercer puesto en el ranking gracias a las alianzas con otras cadenas como *SyP/UNIDE* y *VEGOSA* como indica Cuesta Valiño, P (2001). La otra gran empresa, que pelea la posición con *EROSKI* es *DIASA (DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN S.A)* pionera en tiendas de descuento en España y que ha sabido aguantar el tirón de supermercados como *LIDL*, otro de las grandes empresas que despegan en el ranking con la llegada de la crisis. Por último, hay que destacar la presencia durante los primeros años del grupo holandés *AHOLD* y en el de *CONSUM, SOC. COOP. V* este último año. Otras que aparecen en menor medida de forma esporádica, pero deben de tenerse en cuenta por su importancia en el mercado

nacional son *CAPRABO* O *CENTROS COMERCIALES CARREFOUR* (*SUPERMERCADOS*).

Todo este proceso también puede observarse a través de la evolución en la cuota de mercado, en la que es notable el crecimiento de *MERCADONA* en los últimos años, que ve como esta aumenta progresivamente a la vez que desciende la del resto de las empresas a excepción del *GRUPO DIA* que a partir del 2011 tendrá una cuota de mercado relativamente importante que irá creciendo junto con la de *MERCADONA* – Figura 1.5 –

**Figura 1.5**



*Fuente: CESCE. 2017.*

Los supermercados siguen creciendo de forma continuada durante este siglo de la mano de empresas que abandonarán sus regiones e irán expandiéndose por el territorio español y fusionándose con otras para ganar poder en el mercado. La capacidad de adaptación a los cambios en los hábitos de los consumidores, la proximidad, el servicio, la oferta y la política de precios competitivos son factores claves.



*\* no se han encontrado datos de los años 2004, 2009 y 2011.*

*Fuente: Elaboración propia a partir de; Davara, A. 2000. 2001. 2002. 2003. 2005. 2006. 2007. 2008. 2010. 2012. 2013. 2014. 2015. 2016. 2017. 2018.*

Con la llegada de la crisis en 2008 las empresas de supermercados tuvieron que volver a replantearse su modelo de venta, ya que los hábitos de consumo de la población volvían a variar debido a los niveles de desempleo y pobreza que comenzaban a azotar a las familias españolas. Precios bajos, márgenes, costes y marca propia (Davara, A. 2010) fueron los tres términos o conceptos más utilizados por el sector, y gracias a este nuevo rumbo los supermercados pudieron recuperarse del ligero descenso sufrido durante el estallido de la crisis económica, ofreciendo a una población un formato de supermercado más económico, centrado en marcas propias y políticas de descuento.

Dos mil trece será un espejismo para el sector, ya que parecía que la economía nacional comenzaba a dar signos de mejora, algo que en dos mil catorce se demostraría que era falso pues la crisis se recrudeció, disminuyó el poder adquisitivo de la población y creció el desempleo, algo que junto a la situación del sector bancario tuvo repercusión en los supermercados con el descenso en el número de aperturas y el cierre de muchos locales.

No fue hasta dos mil quince donde los supermercados comenzaron a notar una mejoría traducida en un crecimiento sin precedentes que según la *Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (Aces)* fue debido a dos hechos. En primer lugar, destaca el papel de las franquicias, que, con un fuerte poder económico, de gestión y una relativa facilidad para obtener licencias, consiguió expandirse por regiones donde otros establecimientos de menor tamaño o poder no llegaban. En segundo lugar, estas empresas

tienen un gran interés en poseer un crecimiento orgánico, aumentar la producción y mejorar las ventas internamente tras años de contracción y recesión (Villaecija, R. 2016).

#### **2.1.4 Cuarta etapa – Nuevos horizontes**

En la actualidad el comercio de la alimentación y en concreto los supermercados está cambiando. La población española está variando sus hábitos de compra y valora otros tipos de comercio, como el e-COMMERCE o los supermercados BIO. Precisamente en España, la introducción de nuevos tipos de supermercados ha sido clave para mantener una importante cuota de mercado sobre los hipermercados, algo que en otros países como Reino Unido no ocurre (Villaecija. 2018).

Los supermercados actuales ofrecen al consumidor nuevas formas de comercio basándose en las claves que están marcando el consumo actual, el precio, la proximidad, el creciente interés por los productos bio o naturales y el desarrollo de nuevas tecnologías (Davara. 2018).

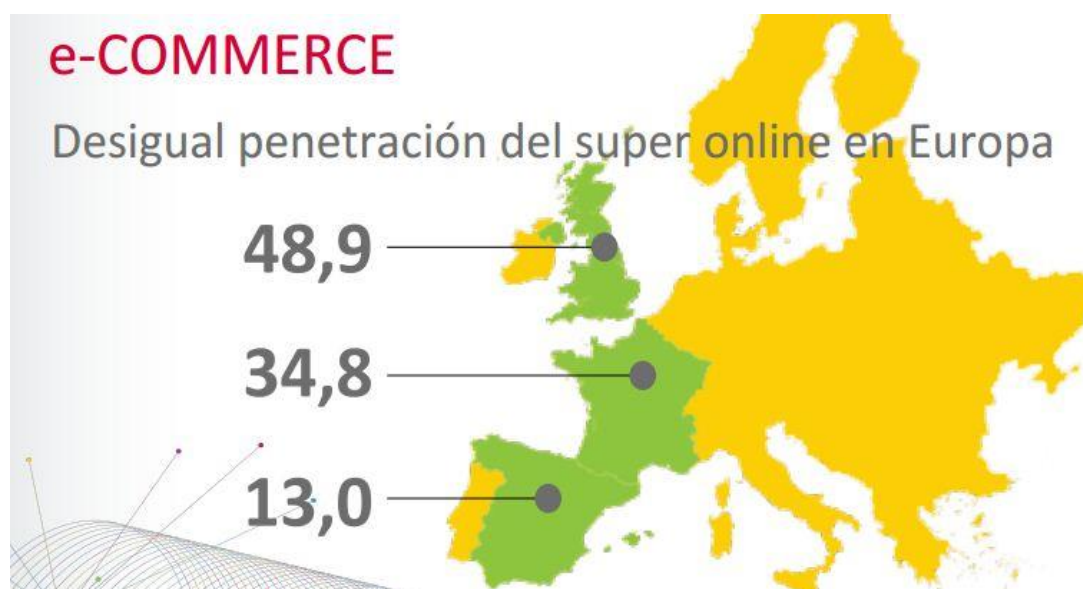
Anteriormente ya se señaló la existencia de diferentes tipos de supermercados como los de descuento, pero hoy en día comienzan a emerger otros como los supermercados BIO. Se trata de un tipo de “super” que se caracteriza por ofrecer al consumidor una gama de productos considerada BIO o saludable en un espacio próximo y de reducido tamaño. La clientela que realizan sus compras en estos establecimientos suele ser gente joven con interés en seguir la tendencia de cuidar la alimentación y preocuparse por su salud, por lo que no les importa pagar un precio más elevado por productos de proximidad y de calidad (Ramos. 2017. *CARREFOUR* en 2017 fue uno de los pioneros del MARKET BIO, con la apertura de los supermercados *CARREFOUR BIO*, establecimientos de reducido tamaño que se sitúan en los barrios y ofrecen a los consumidores productos ecológicos, de Km 0 y de calidad.

El avanzado desarrollo tecnológico que se ha dado en los últimos años, también se ha notado en el sector de la alimentación, ya sea para una mejora en la estructura organizativa o para ofrecer a los consumidores nuevas formas de compra. En 2017 *MERCADONA* planteó un nuevo modelo en la gestión de los establecimientos comerciales con la presentación de los productos en espacios mejor diseñados y modernos. Uno de los cambios más importantes fue el del sistema de facturación del stock, ya que de esta manera cuando los productos pasan por caja, de manera inmediata estos se descuentan

del stock en tienda, permitiendo agilizar todo este proceso. También comienzan a verse los teclados digitales, nuevos tipos de balanzas o la sustitución del papel por las tabletas digitales. Todo esto supone una mejora en la gestión del establecimiento que facilita la labor a los empleados, mejorando a su vez la experiencia de compra (Davara. 2017).

Además, el consumidor se beneficia de estos avances al poder hacer la compra online a través de cualquier dispositivo en red, consultar el stock en tienda o realizar el pago a través de teléfonos móviles. La venta online a pesar de ser un canal de compra cómodo, que permite al consumidor adquirir productos de un modo más ágil, no está del todo asentado en España, el e-COMMERCE no ha tenido la misma aceptación que en otros países europeos como Reino Unido o Francia – Mapa 2.1 – (Davara. 2018).

**Mapa 2.1**



Fuente: Davara, A. 2018.

En definitiva, es posible observar como en las últimas décadas el formato del supermercado ha ido evolucionando para afrontar nuevas dinámicas del consumo. Se trata de un comercio que pretende amoldarse al nuevo ritmo que manifiesta una sociedad cada vez más global, marcada por el creciente uso de la tecnología y una nueva forma de comprar más responsable a través de la adquisición de productos a granel o bio. El supermercado ha entrado en una nueva fase en la que se vuelve a reinventar y transforma los formatos o modelos de venta para intentar mejorar la experiencia de compra: nuevos modelos y formatos.

## 2.2 EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS: CANTABRIA

El comercio es una pieza calve en la economía nacional y, por lo tanto, también para las Comunidades autónomas. Este apartado pretende conocer y comprender la evolución del comercio de la alimentación en Cantabria, conscientes de que se trata de una tarea más detallada y compleja que la realizada anteriormente en el marco español, puesto que cuenta con un volumen de información mucho más escaso (Rodríguez-Del Bosque. *et al.* 1997).

A finales del siglo XX como se indicó previamente se produjo un importante cambio estructural en el tejido comercial español, fenómeno que se extendió por todo el territorio nacional y que llegó a Cantabria con un cierto retraso, en parte producto de una fuerte tradición algo que se vio reflejado en la forma de comercio, mostrando resistencia al cambio y a nuevas formas comerciales (Rodríguez-Del Bosque. Suarez Vázquez, Agudo San Emeterio. 2000).

Cantabria durante mucho tiempo fue una provincia con una fuerte tradición industrial, por ello, la crisis industrial a finales de siglo XX supuso una significativa reestructuración de la distribución comercial regional. La crisis sirvió para que el sector terciario adquiriera un papel más relevante en el marco económico regional (Trespalacios y Agudo, 1995) algo que es posible observar en la evolución del P.I.B. tanto a nivel nacional como regional durante estos años claves (Rodríguez-del Bosque *et al.*, 1997) – Tabla 3.3 –

**Tabla 3.3. P.I.B EN ESPAÑA Y CANTABRIA**

	1985		1991		1993	
	España	<b>Cantabria</b>	España	<b>Cantabria</b>	España	<b>Cantabria</b>
Agricultura	6,4	9,2	4,9	5,7	4,9	6,3
Industria	26,4	30,8	23,9	25,5	21,3	22,4
Construcción	5,6	4,8	8,9	8,0	7,9	7,0
<b>Servicios</b>	<b>61,6</b>	<b>58,2</b>	<b>62,3</b>	<b>60,8</b>	<b>65,9</b>	<b>64,3</b>

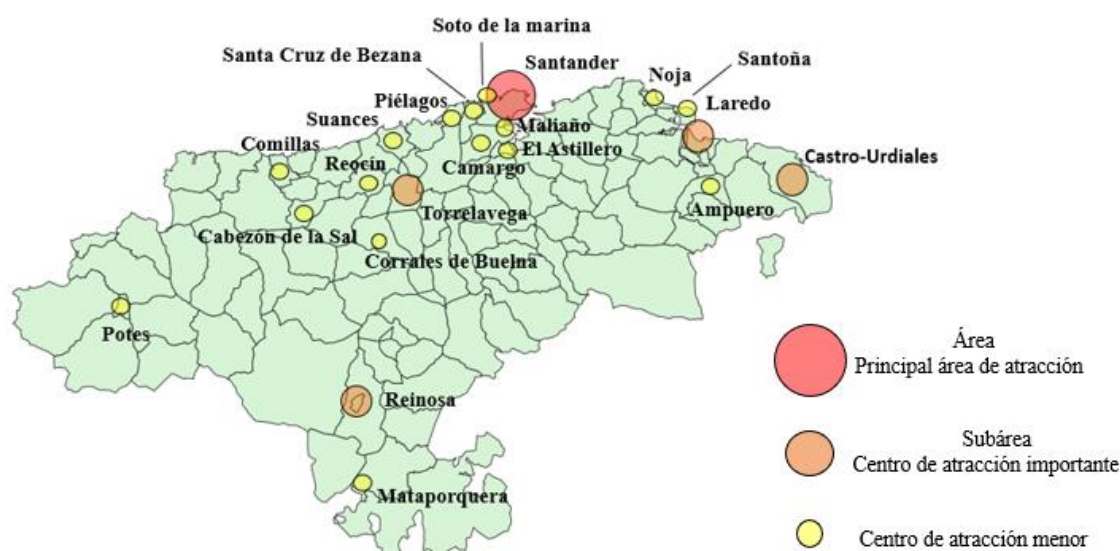
*Fuente: RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE et al., 1997. Elaboración propia.*

Como ya ocurrió con anterioridad a escala nacional, en Cantabria se producirá una evolución en los hábitos de consumo. El componente humano/demográfico comienza a



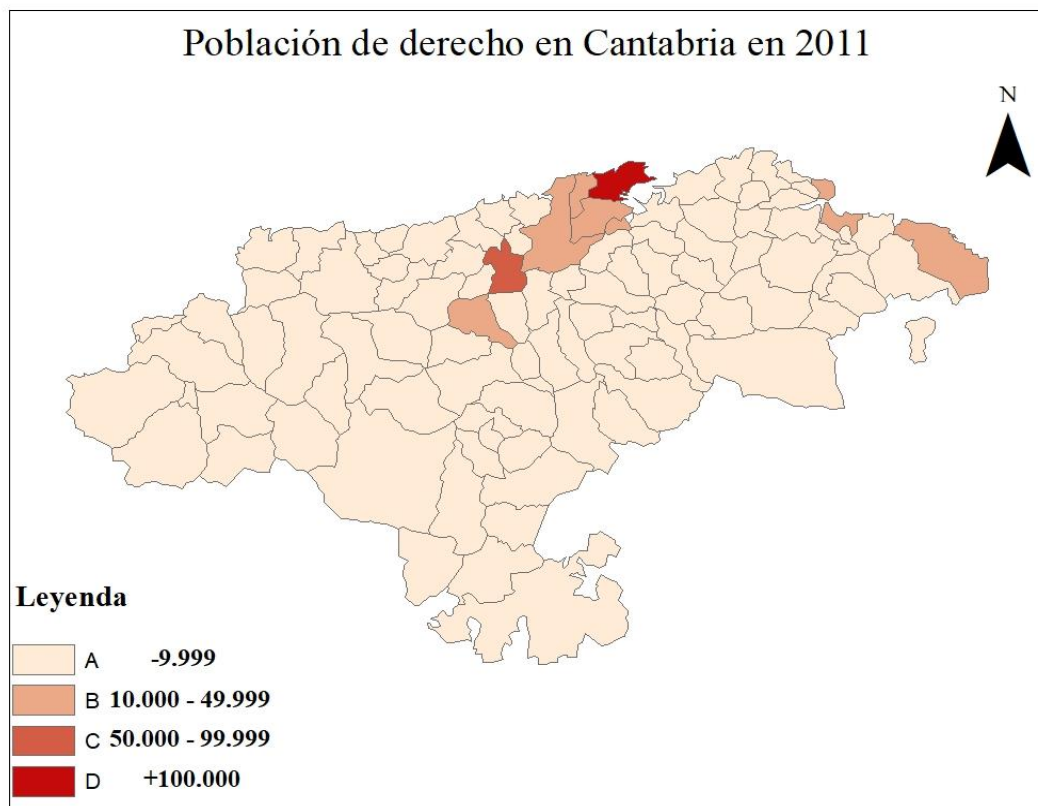
desempeñar un papel esencial en todo este entramado, a pesar de que Cantabria no es una comunidad que destaque por tener un volumen de población elevado o un proceso de crecimiento destacado, todo lo contrario, además dicha población tiene una clara tendencia a la concentración en áreas urbanas y zonas costeras, lo que acaba determinando los principales núcleos comerciales de la región – Mapa 2.2 –. El comportamiento de la sociedad será de nuevo esencial para el desarrollo de la actividad marcando su devenir. (Rodríguez-Del Bosque. *et al.* 1997).

### **Mapa 2.2. LOCALIZACIÓN DE LOS SUPERMERCADOS, CANTABRIA 2007**



*Fuente: Davara, A. 2007. Elaboración propia*

**Mapa 2.3**

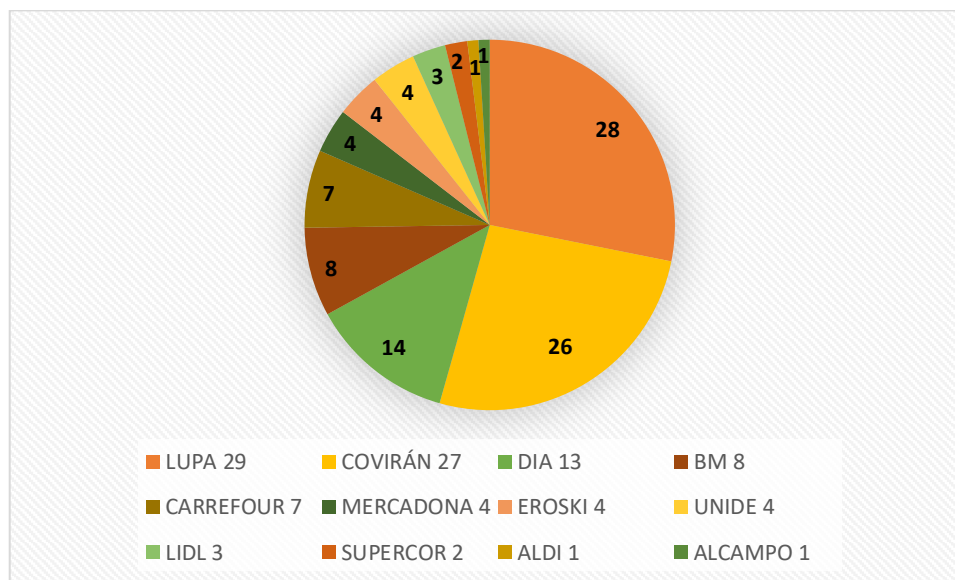


*Fuente: ICANE. Elaboración propia.*

En definitiva, en las imágenes superiores, se muestran los principales municipios según el número de habitantes y las áreas de atracción comercial más importantes. Tras observar ambos mapas, se puede ver que en zonas costeras o en el área metropolitana de la ciudad de Santander existen claras coincidencias entre los datos, mostrando que las zonas más pobladas coinciden con las áreas comerciales más importantes, mientras que en los municipios con menor número de población ocurre lo contrario (Agudo. 1992).

Por lo tanto, es posible ver que el papel de área central que ejerce Santander, con una cantidad bastante elevada de supermercados, hasta 103 locales para 172.044 habitantes – en 2018 según el Instituto Nacional de Estadística – eso supone la existencia de un supermercado por cada 1670 santanderinos, superando ampliamente los registros de resto de municipios. Además del amplio número de supermercados, Santander también destaca por la variedad de marcas comerciales – Figura 1.7 – Algunas de estas marcas además se encuentran en varios formatos, los hiper, o los cada vez más comunes market o express – las marcas que más utilizan este tipo de formatos son DIA, CARREFOUR O EL CORTE INGLÉS –. (Casado. 2019)

**Figura 1.7. MARCAS DE SUPERMERCADOS EN SANTANDER**



*Fuente: Casado. Á. 2018. Elaboración propia*

Por otro lado, Torrelavega, Reinosa, Laredo y Castro–Urdiales, ejercen una importante función de subárea comercial, debido a su importancia como centros urbanos de atracción de población. En el caso de Laredo y Castro–Urdiales, la presencia de un importante flujo turistas convierte estos municipios en lugares claves para la apertura de establecimientos comerciales y supermercados (Agudo. 1992). El resto de las localizaciones son asentamientos de menor tamaño, con una clara concentración en el área metropolitana de la ciudad de Santander – Maliaño, El Astillero, Camargo y Soto de la Marina – y municipios costeros donde el flujo de población es mayor, debido en parte a su localización costera – Comillas, Suances, Piélagos, Noja y Santoña –. Por último, existen áreas que por su aislamiento se convierten en zonas de importante influencia local, como es el caso de Reinosa, Potes o Mataporquera. (Rodríguez-Del Bosque, *et al.* 1997).

A finales del siglo XX en Santander se produjeron hasta quince cierres de tiendas de ultramarinos, este fenómeno ha sido achacado en numerosas ocasiones al supuesto efecto negativo que tuvo la apertura del hipermercado PRYCA para el comercio local, pero dicha suposición es falsa, pues tal como indica la autora Ángela de Meer (1994), dicho fenómeno estaba más bien relacionado con un proceso de obsolescencia que con la competencia con el hipermercado, es decir, aquellos ultramarinos que cerraron lo hicieron

por la incapacidad de adaptación a un proceso de modernización en las técnicas de venta a través del autoservicio, el discount y las superficies cada vez más grandes.

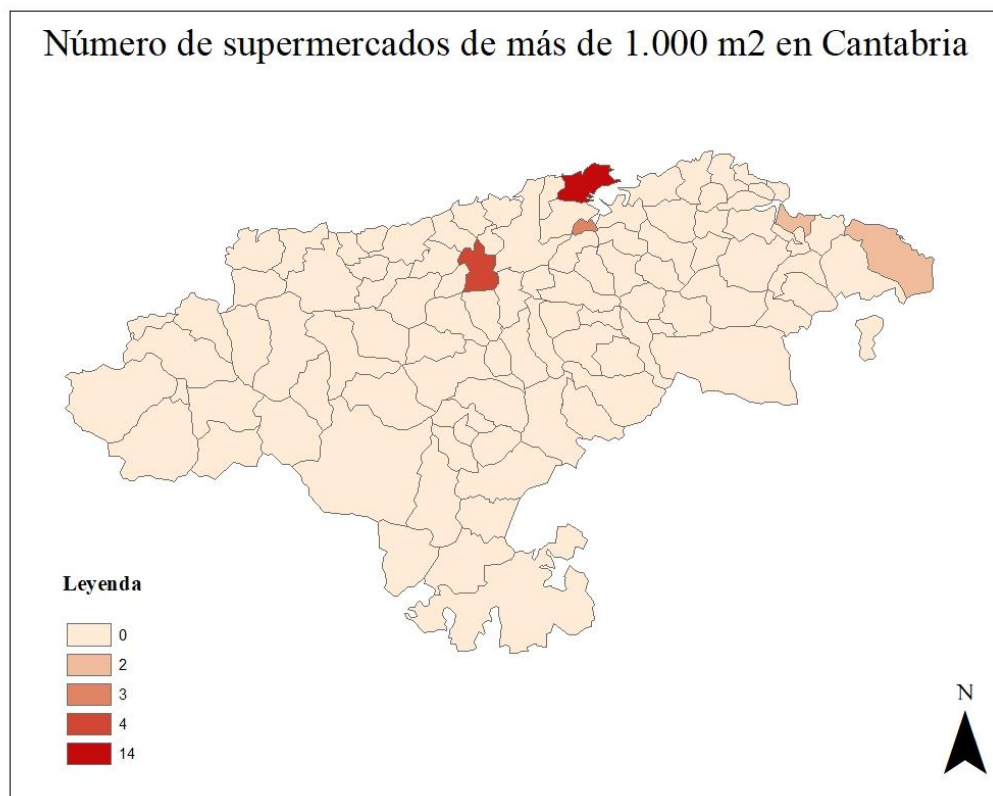
Recientemente se observa un importante ritmo de apertura de los supermercados de gran superficie – más de mil metros cuadrados. Mapa 2.4 – debido principalmente a la comodidad, ya que albergan una gran variedad de productos en un mismo espacio, tal como señaló MARISA HOYUEL, directora de marketing de LUPA, al Diario Montañés *“En supermercados de tamaño medio o grande, el cliente tiene más facilidades para encontrar aquello que le satisface, frente a los espacios pequeños que cuentan con un surtido más reducido y básico”* (Casado. 2019). En Cantabria estos supermercados de grandes dimensiones se encuentran muy localizados y próximos a las principales áreas urbanas – Tabla 3.4 –. La empresa del valenciano Paco Roig, MERCADONA, es una de las que, más apuesta por este tipo de establecimientos, algo que puede verse en Santander, ya que los cuatro establecimientos que tiene en la actualidad en la capital cántabra, ninguno están adaptado a un tipo de supermercado “de ciudad” tipo market o express, sino que se trata de grandes superficies, prefiriendo mantener espacios amplios con una oferta extensa de productos (Casado. 2019).

**Mapa 2.4**



Fuente Elaboración propia a partir de; Davara. A. 2018.

### Mapa 2.5



*Fuente: Elaboración propia a partir de; Davara, 2014.*

**Tabla 3.4. Número de supermercados de más de 1.000 m2 en Cantabria**

	2001	2004	2007	2012
<b>Castro-Urdiales</b>	1	1	1	2
<b>El Astillero</b>	-	-	-	3
<b>Laredo</b>	1	1	1	2
<b>Reinosa</b>	1	1	1	2
<b>Santander</b>	9	11	13	14
<b>Torrelavega</b>	3	2	2	4

*Fuente: Elaboración propia a partir de; Davara, 2001. 2004. 2007. 2012.*

### **3. MARCO LEGISLATIVO EN ESPAÑA PARA EL CONTROL Y DESARROLLO DEL COMERCIO ALIMENTICIO**

Dentro del tema de estudio de este TFG *resulta* relevante analizar la legislación en la materia que es la que marca los criterios, el tamaño para la apertura de los supermercados.

Este marco legislativo parte de la legislación europea con el fin de garantizar un control y progreso económico conjunto de todos estados miembro. –Este marco se establece en la ***Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior*** –.

En España existen normas que velan por la protección del consumidor, la concesión de licencias de apertura con el único fin de asegurar la modernización y disminuir las desigualdades. Díez años después de la incorporación de España en la Unión Europea surge la primera ley de ordenación del Comercio Minorista – ***Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE núm. 15, de 15 de enero de 1996)*** –. Esta marca un verdadero hito para la ordenación del comercio en España ya que a pesar de que el control de la actividad comercial recaía en gran parte la administración autonómica esta ley estatal generalizará un marco de actuación conjunto en todo el territorio español. (Villarejo Galende. H, 2007)

El capítulo I del título I, engloba los siete primeros artículos, que tratan conceptos básicos a tener en cuenta a la hora de realizar el desarrollo correcto del régimen jurídico.

El artículo 1, tiene como principal fin el de establecer el objeto al cual va dirigida esta ley, dejando clara la definición de comercio minorista, pues es la actividad a la que va dirigido dicho régimen jurídico. A su vez se manifiesta su función de margo general, pues no pretende entrar en perjuicio con las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas, ya que estas tienen competencia propia en la materia.

El artículo 2 ha sufrido diferentes modificaciones desde su promulgación inicial en 1996, una en 2010 y la definitiva hasta la fecha en 2014 – disposición segunda de la Ley 3/2014, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General de los consumidores y otras leyes complementarias –. En la ***Ley 7/1996, de 5 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista – BOE núm. 15, de 15 de enero de 1996*** – este artículo profería que los establecimientos comerciales debían ser instalaciones de carácter fijo y permanente

dedicados a actividades comerciales de manera regular incluyendo los quioscos. Además, las comunidades autónomas podían establecer los requisitos por los cuales se otorgaría la calificación de gran establecimiento y considerando como tales los dedicados a la venta por menor con una superficie útil de exposición y venta al público mayor a 2.500 metros cuadrados. Tras la reforma de 2010 en 2014, se modifica por la disposición final 2.1 de la Ley 3/2014, de 27 de marzo quedando redactada del siguiente modo hasta la fecha: *«Tendrá la consideración de establecimiento comercial toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente; o toda instalación móvil de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma habitual.»*

En el artículo 3 se establece que; *«La actividad comercial se ejerce bajo el principio de libertad de empresa y en el marco de la economía de mercado, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 38 de la Constitución.»*<sup>4</sup>

Por otra parte, la libre circulación de bienes es esencial para el correcto desarrollo de la actividad comercial, Por ello el artículo 4 recalca que se trata de un derecho reconocido en la constitución española.<sup>5</sup> A su vez, advierte de que su incumplimiento será perseguido por las distintas Administraciones públicas.

La utilización del suelo para la instalación de establecimientos comerciales es algo legítimo y se ampara en el principio de libertad de empresa al que hace referencia el artículo 3, por ello el artículo 5 señala la importancia de que los poderes públicos protejan la libre iniciativa empresarial para acondicionar y establecer establecimientos comerciales que ejerzan dentro del marco legislativo vigente.

---

<sup>4</sup> **Artículo 38 de la constitución española:** *Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación.*

<sup>5</sup> **Artículo 139.2 de la constitución española:** *Ninguna autoridad podrá adoptar medidas que directa o indirectamente obstaculicen la libertad de circulación y establecimiento de las personas y la libre circulación de bienes en todo el territorio español.*

El artículo 6 hace referencia a la instalación de los establecimientos comerciales, un tema de profundo debate que ha supuesto que se hayan dado múltiples modificaciones desde 1996 – modificación del 02/03/2010, modificación del 05/07/2014 y última actualización publicada el 17/10/2014 – la última actualización señala que a pesar de no ser necesaria una autorización para la apertura, traslado o ampliación de establecimientos comerciales la Administración territorial competente tiene el poder de someter a una única autorización dicha apertura si se considera que esta puede ser susceptible de general daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico. Las autorizaciones deberán generarse de manera no discriminatoria y en ningún caso podrán establecerse requisitos de naturaleza económica.

El artículo 7. *Tramitación de las licencias*, que especificaba en la ley de 1996 que «*El otorgamiento de las licencias a que se refiere el artículo anterior corresponderá a la respectiva Comunidad Autónoma.*» Queda derogado en la actualización publicada el 02/03/2010

El resto de los títulos tratan cuestiones diversas sobre conceptos de venta o precios entre otros, pero es el *Título VI: De la actividad comercial en régimen de franquicia*, el que nos es de gran interés ya que en el artículo 62 que le compone expone como debe ser regulada la actividad de franquicia – esencial en para los supermercados –. La ley a través de dos apartados define en el primero de ellos lo que debe ser considerado actividad en régimen de franquicia, quedado redactado del siguiente modo; «*es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.*» El segundo apartado tiene la finalidad de señalar las formalidades administrativas que deben de llevarse a cabo entre el futuro af franquiciado y el franquiciador, exponiendo que; «*Con una antelación mínima de 20 días a la firma de cualquier contrato o precontrato de franquicia o entrega por parte del futuro franquiciado al franquiciador de cualquier pago, el franquiciador deberá haber entregado al futuro franquiciado por escrito la información necesaria para que pueda decidir libremente y con conocimiento de causa su incorporación a la red de franquicia y, en especial, los datos principales de identificación del franquiciador, descripción del sector de actividad del negocio objeto de franquicia, contenido y características de la*



*franquicia y de su explotación, estructura y extensión de la red y elementos esenciales del acuerdo de franquicia. Reglamentariamente se establecerán las demás condiciones básicas para la actividad de cesión de franquicias.»*

Existen otras muchas leyes complementarias a la actividad comercial que afectan de un modo más o menos directo sobre el comercio de la alimentación o a sus consumidores como la ***Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre***, pero como ya se ha mencionado en este mismo capítulo, el objetivo de este trabajo no es el de analizar todas aquellas leyes que afectan al comercio de la alimentación, pues ese sería objeto de un estudio aparte, por su complejidad y extensión. Por lo tanto, las leyes y capítulos concretos expuestos en este apartado son los que se han considerado que cuentan con una relación directa e importante sobre la actividad.

### **3.1 CANTABRIA**

Al igual que los países de la Unión Europea deben promulgar sus leyes según el marco legislativo marcado por el Parlamento Europeo, en España ocurre un proceso similar entre el Estado y las Comunidades Autónomas. Cantabria como el resto de las comunidades españolas, tiene una cierta capacidad administrativa sobre su propio territorio otorgada con el estado español. Esto genera una heterogeneidad entre las leyes de las distintas regiones autónomas por lo que, llegados a este punto – y conociendo la ley estatal –, es esencial revisar que dicen el régimen jurídico relacionado con el comercio en Cantabria, pues será esta la que regule aspectos de vital importancia para el correcto funcionamiento de la dicha actividad. Por esta razón es fundamental analizar la ***Ley de Cantabria 1/2002 de 26 de febrero, del Comercio de Cantabria – BOC núm. 45, de 6 de marzo de 2002 –***. En el artículo 5: se define el concepto de *establecimiento comercial*, entendiendo que «*son los locales y las construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, cubiertos o sin cubrir, que estén en el exterior o interior de una edificación, con escaparates o sin ellos, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, independientemente de que se realice de forma continuada o en días o temporadas determinadas.*»

En el artículo 6 respecto a los grandes establecimientos comerciales, el legislador entiende que, si un local supera los dos mil quinientos metros cuadrados de superficie útil

de exposición y venta al público, este debe de comunicar su apertura a la Consejería en materia de comercio. Este artículo ha sufrido hasta dos modificaciones, la más importante fue la ***modificación de la Ley de Cantabria 1/2002, de 26 de febrero, del Comercio de Cantabria, y de otras normas complementarias para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior –«B.O.C.» 14 mayo –. Vigencia: 15 mayo 2010***

El artículo es el encargado de cerrar el título I y lo hace mencionando lo que la ley de Cantabria entiende como *superficie útil de exposición y venta al público*, quedando definido en el apartado uno como «*toda aquella superficie donde se desarrollan actividades de promoción de ventas y de intercambio comercial.*» El apartado segundo y tercero muestran los casos particulares que quedan incluidos y excluidos respectivamente. Artículo redactado y modificado ***por la disposición adicional tercera de la Ley [CANTABRIA] 8/2006, 27 junio, de Estructuras Comerciales de Cantabria –«B.O.C.» 6 julio –. Vigencia: 7 julio 2006***

Otras formas de ordenamiento jurídico, además de las leyes, son las órdenes y en el caso del comercio minorista la única que encontramos es la ***Orden INN/26/2015, de 4 de noviembre, por la que se establecen los domingos y festivos en que se autoriza la apertura de establecimientos comerciales durante el año 2016.***

Estas son, principalmente, las normativas que regulan la actividad realizada por los supermercados en Cantabria, asegurando de este modo su correcto y justo funcionamiento, garantizando el crecimiento, la calidad y la seguridad de manera justa tanto para el vendedor como para el consumidor.

## **4. CONCLUSIONES**

Tras analizar la bibliografía y las fuentes seleccionadas para este proyecto se ha llegado a una serie de conclusiones:

En primer lugar, se entiende que el comercio es una actividad compleja que depende de muchos factores directos e indirectos para su correcto desarrollo. Pero a pesar de su complejidad es una actividad con una triple componente (económica, social y espacial) que se adapta perfectamente a la investigación geográfica.

En segundo lugar, se ha llegado a la conclusión de la importancia del supermercado dentro del comercio de la alimentación, algo que se ha destacado en numerosas ocasiones a lo largo de este proyecto. El supermercado desde sus inicios ha demostrado ser un formula de éxito, pues se ha adaptado a los hábitos de consumo de la población (proximidad, rapidez, buenos precios, amplia oferta, facilidad para introducir nuevas tecnologías, adaptación a las crisis económicas). Frente a esta fórmula comercial, los hipermercados se enfrentan a dificultades administrativas para conseguir licencia de construcción /apertura, compiten con grandes grupos comerciales internacionales y necesitan costosas inversiones para adaptarse a una sociedad cada vez más tecnológica, diversa y plural.

Por último, el conocimiento del marco legislativo resulta imprescindible para interpretar los criterios que rigen la apertura de los establecimientos y la necesidad de las administraciones públicas para conjugar políticas económicas, sociales, urbanísticas y territoriales. La legislación tiene competencias para regular el tamaño de los establecimientos, proteger al consumidor y ofrecer pautas a los empresarios, es decir coordinar la acción de los implicados salvaguardando la legalidad y los derechos consumidores.

Para concluir, me gustaría señalar de nuevo la gran capacidad que han demostrado los supermercados para adaptarse a cualquier obstáculo, por ello, bajo mi punto de vista, estamos ante un formato que perdurará durante muchos años más. Como en casi todos los ámbitos comerciales, una de las claves para sobrevivir, es seguir modernizándose de manera constante para adaptarse a las nuevas necesidades que pueda reclamar la sociedad. Renovarse o morir, algo que parece que el supermercado está haciendo de manera

correcta, y que está demostrado hoy en día, aportando nuevos formatos, para mejorar la experiencia de compra de unos consumidores cada vez más exigentes y heterogéneos.

Considero que este trabajo se debería poder ampliar profundizando la relación de los supermercados con la ciudad y el territorio. Pero dado el problema con las fuentes, esto supondría realizar un exhaustivo trabajo de campo que desbordaría la orientación y la extensión del TFG.

### **Misma calle 53 años de diferencia**



*Miguélez. E (2013)*



*Miguélez. E (2014)*





*Miguélez. E (2013).*

### **Más grandes y modernos**



*Miguélez. E (2014)*



Autor desconocido

## **ÍNDICE DE FIGURAS, MAPAS Y TABLAS**

### **Figuras**

Figura 1.1. Comparativa con la Unión Europea .....	11
Figura 1.2. Los establecimientos en Europa .....	11
Figura 1.3. Número de autoservicios en España en 1960, 1965 y 1970 .....	15
Figura 1.4. Evolución del N.º de supermercados en Europa durante este periodo (1973-1996) .....	17
Figura 1.5. Top seis de la distribución alimentaria .....	20
Figura 1.6. N.º Establecimientos/Supermercados en España entre los 2000 y 2018 .....	21
Figura 1.7. Marcas de Supermercados en Santander .....	27

### **Mapas**

Mapa 2.1. Desigual penetración del super online en Europa .....	23
Mapa 2.2. Localización de los supermercados, Cantabria 2007 .....	25
Mapa 2.3 Población de derecho en Cantabria en 2011 .....	26
Mapa 2.4 Supermercados de más de mil metros cuadrados. España 2018 .....	28
Mapa 2.5. Número de supermercados de más de 1.000 m2 en Cantabria .....	29

### **Tablas**

Tabla 3.1. % de ventas de artículos alimenticios en régimen de autoservicio a principios de los sesenta .....	15
Tabla 3.2. TOP 5 de empresas de supermercados en España entre 2000 y 2018 .....	19
Tabla 3.3. P.I.B en España y Cantabria .....	24
Tabla 3.4. Número de supermercados de más de 1.000 m2 en Cantabria .....	29

## **BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES**

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- AGUDO SAN EMETERIO, A. (1992). La distribución comercial en la economía de Cantabria. *Anales de economía y administración de empresas*. 10: 91-110
- RUZ ROCHE. I (2014) Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro. *Distribución y Actualidad*. 135: 5-18
- CUESTA VALIÑO, P (2001) *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productor de gran consumo que operan en España*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Financiación e Investigación Comercial.
- DAVARA, A. (2018). ¿Principio o fin de un modelo? *Distribución y actualidad*, 481: 30-31.
- DAVARA, A. (2017). Top líderes. Competición en aumento. *Distribución y actualidad. supermercados*, 475: 36-36
- DAVARA, A. (2010). Futuro por definir. *Distribución y actualidad. supermercados*. 417: 34-38.
- DAVARA, A. (2002). Mercadona, Eroski y Dia encabezan el ranking. Fórmula asentada. *Distribución y actualidad. supermercados*: 304:101-108.
- DE MEER, A. (1988) *Estructura y evolución de las actividades comerciales: Santander (1930-1987)*. José Ortega Valcárcel. Tesis Doctoral. Universidad de Santander, departamento de geografía
- DE MEER, Á. (1994) *Cámara Cantabria. Cámara oficial de comercio industria y navegación de cántabra*. 29: 16-22
- GARCÍA RUIZ, J.L (2007) Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern Marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975. *Business History*: 49 (3): 367-384



- LOPEZ LÓPEZ, M.A (2013) *Consumo: alimentación, distribución comercial minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de la alimentación a principios del siglo XXI*. Dr. D Luis Rodrigo Martín. Universidad de Valladolid, departamento de historia moderna, contemporánea. De periodismo, comunicación audiovisual y publicidad. 691
- MAIXÉ-ALTES, JC (2009) La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995 *Revista de historia industrial*. 41: 125-160
- REDRIGUEZ DEL BOSQUE, I. SUAREZ VAZQUEZ, A. AGUDO SAN EMETERIO, A. (2000) *Geografía comercial de España: Cantabria. El sector comercial minorista en Cantabria*” Santander. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria. 54
- RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ J.A. AGUDO SAN EMETERIO, A. SUARÉZ VÁZQUEZ, A. GARCIA DE LOS SALMONES, M. FERNÁNDEZ POLANCO, J (1997) *El sector comercial minorista en Cantabria*. Santander. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- SERRANO. JOSÉ, M.<sup>a</sup> (1997) Las grandes superficies comerciales en España (hipermercados). Estudio de una realidad cambiante. *Investigaciones Geográficas*.18: 55-80.
- TRES PALACIOS GUITIERREZ, JA. AGUDO SAN EMETERIO, A. (1995) Geografía comercial de España. Cantabria. *Distribución y Consumo*. 22: 40-55.
- VILLAREJO GALENDE. H (2007). Balance de una década de regulación de los grandes establecimientos comerciales en España. *Ciudades*. 10: 39-65.

#### **FUENTES:**

- Cantabria (2002). *Ley de Cantabria 1/2002 de 26 de febrero, del Comercio de Cantabria*. BOC núm. 45, de 6 de marzo de 2002.
- CASADO, Á (2019) *El “boom” de los supermercados supera los cien en Santander*. El Diario Montañés. 20 enero 2019. Disponible ,en septiembre de 2019, en : <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/boom-supermercados-supera-20190120204328-ntvo.html>

CESCE (2017) *Informe Sectorial de la Economía Española. Distribución Alimentaria*.

Madrid: Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE).

Disponible en septiembre de 2019, en: [https://issuu.com/cesce.es/docs/isectorial\\_04-distribucion\\_alimenta](https://issuu.com/cesce.es/docs/isectorial_04-distribucion_alimenta)

España (1996). Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. BOE núm. 15, de 15 de enero de 1996.

MIGUÉLEZ. E (2013). *La calle de Jesús de Monasterio en tiempos de Simago*. Disponible en septiembre de 2019 en : <https://eltomavistasdesantander.com/2013/12/09/la-calle-jesus-de-monasterio-en-tiempos-de-simago/>

MIGUÉLEZ. E (2014). *Grandes almacenes y supermercados de Santander: Lainz, Ribalaygua y Simago*. Disponible, en septiembre de 2019, en: <https://eltomavistasdesantander.com/2014/11/09/grandes-almacenes-y-supermercados-de-santander-lainz-ribalaygua-y-simago/>

MONTES, L. (2019). *Ránking de los supermercados con más cuota de mercado en España: Mercadona está cada vez más lejos del resto*. Business insider. 26 sep. 2018, actualizado 12 feb. 2019. Disponible, en septiembre de 2019, en: <https://www.businessinsider.es/estos-son-supermercados-mas-cuota-mercado-espana-307363>

RAMOS, D. (2017). *Qué tienen los supermercados ecológicos que triunfan*. Emprendedores. 1 Mar 2017. Disponible, en septiembre de 2019, en: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a68096/como-montar-supermercados-ecologicos/>

VALERO. M (2019) *El apocalipsis de los supermercados tendrá que esperar: más aperturas que cierres en 2018*. El confidencial. 26-02-2019. Disponible, en septiembre de 2019, en: [https://www.elconfidencial.com/economia/2019-02-26/supermercados-hipermercados-retail-superficie\\_1846758/](https://www.elconfidencial.com/economia/2019-02-26/supermercados-hipermercados-retail-superficie_1846758/)

VILLAECIJA. R (2018) *¿Hay una burbuja de supermercados? España ya tiene más de tres por cada 1.000 habitantes*. El Mundo. 29 Mar 2018. Disponible, septiembre de 2019, en: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/03/29/5abb77f0468aeb283e8b4649.htm>